

## 2. OPTIMIZACIÓN Y HERRAMIENTAS

**El futuro no se prevé, se prepara.**

**Maurice Blondel**

El camino hacia el éxito no se basa en la improvisación. Es necesario preparar el terreno y hacer uso de todas las herramientas y técnicas a nuestra disposición para afrontar el futuro con garantías.

A lo largo de este capítulo aprenderemos a analizar la estructura de una Web, optimizar el SEO y utilizar herramientas para conseguir que nuestro futuro no sea una lotería, sino una buena inversión.

### 2.1 OPTIMIZACIÓN EN LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

Posicionar una página Web entre los primeros puestos es una tarea laboriosa y no hay que olvidar que los algoritmos de Google siguen siendo un misterio en constante evolución. No obstante, existen algunos procedimientos que bien utilizados conseguirán que nuestra página Web escale posiciones y consiga mejorar su posicionamiento Web.

A la hora de optimizar un sitio Web, debemos tener en cuenta que todos los cambios y modificaciones responden a un fin muy claro: ponerle las cosas fáciles al usuario. Y es que en definitiva se trata de que los usuarios que naveguen en nuestro sitio Web puedan encontrar lo que buscan de la forma más rápida y útil posible.

Existen técnicas SEO, conocidas como Black Hat, que tratan de utilizar estrategias poco éticas para conseguir un aumento en el posicionamiento. Pero cuidado, estas técnicas están penalizadas por Google y pueden ser contraproducentes para la página. Hay que tener en cuenta que Google puede aplicar estas sanciones independientemente de si somos conscientes o no de que estamos realizando una infracción, así que es recomendable conocer bien las normas para curarse en salud.

### 2.1.1 Estructura de la página

Para lograr una buena optimización de nuestro sitio Web, uno de los elementos que debemos cuidar y trabajar es la página y su estructura, ya que dependiendo de cómo sea, el posicionamiento se verá o no favorecido.

El primer elemento que debemos considerar sobre la estructura de nuestro sitio Web es que en él contaremos con secciones jerárquicamente más visibles y relevantes que otras, de modo que al situar los contenidos y enlaces salientes dentro de nuestra página deberemos considerar su nivel de visibilidad y relevancia. En otras palabras, debemos establecer qué información es más importante y situarla en un sitio que sea visible y de fácil acceso para el usuario. No debemos olvidar que si el usuario accede a nuestra Web y no encuentra lo que busca, se irá y es posible que no regrese.

En cuanto a la página de inicio de nuestro sitio Web, debemos encontrarnos con un área privilegiada en la que dispondremos la información de interés para el usuario. Además, es muy importante que este área pueda ser vista por el usuario sin la necesidad de utilizar los controles de desplazamiento vertical. En general, las áreas media y baja reciben menos atención que la alta. De este modo, podemos observar que en la página de inicio existen tres áreas:

- Área privilegiada o área Premium.
- Área media.
- Área baja.

#### ***Área privilegiada o área Premium***

En esta primera parte es donde se incluyen los menús principales, que pueden estar situados a uno o dos niveles, así como aquellos productos, servicios o contenidos más destacados. Por ejemplo, si somos los propietarios de un hotel y recientemente hemos recibido un premio a la calidad de nuestro establecimiento, la información sobre este

premio debería situarse al inicio de la Web, de modo que cuando un usuario entre con la intención de contratar nuestros servicios vea la noticia y le ayude a decidirse.

Los enlaces que se encuentran en esta primera parte del sitio Web son de gran importancia:

- Funcionan como un índice para el usuario, que podrá identificar de manera rápida y eficaz el contenido disponible en la Web, lo que le permitirá acceder sin ningún tipo de complicación al contenido deseado. Siguiendo con el ejemplo de la Web de un hotel, si cuando un usuario accede le cuesta encontrar la sección de reservas o la información de las habitaciones y los servicios del hotel, es muy probable que no se convierta en un cliente nuestro. Si no ponemos a la vista los servicios y la información que los usuarios buscan, nunca conseguiremos clientes. Es muy importante mostrar el contenido y facilitar el trabajo al futuro cliente.
- Si los enlaces están correctamente estructurados, Google identificará las principales opciones de menú para añadirlas a los resultados en forma de *sitelinks*. Esto implica que en esta primera parte debamos incluir aquellos enlaces a las secciones más rentables.
- Un menú estructurado ayudará a Google a comprender la jerarquía de contenidos de la Web, lo que ayudará que el buscador enseñe nuestra Web en la página de resultados de una búsqueda.
- En esta primera parte, son de gran importancia las palabras utilizadas, ya que de ellas depende que Google identifique nuestro sitio Web como relevante. No obstante, debemos tener cuidado con algunos enlaces y palabras. No debemos olvidar que, por norma general, esta parte suele estar presente en todas las páginas de un mismo dominio, de modo que será útil evitar repetir desplegables sobre el idioma o el país, ya que puede repercutir negativamente debido a que acabarán apareciendo como palabras clave.

En cuanto a la estructura de la página, por norma general el contenido incluido en el encabezamiento y pie de página suele ser común en todas las páginas, y lo único que cambia es el cuerpo, de modo que deberemos considerarlo cuando trabajemos la disposición de los contenidos que conformarán nuestro sitio Web.

### **Área media**

Este segundo bloque presenta un nivel menor de visibilidad, aunque no por ello debe pasar desapercibido.

De este modo, siguiendo con el sitio Web de un hotel, en este segundo nivel deberemos incluir información secundaria o servicios que no son los más populares pero que también se ofrecen.

### **Área baja**

Finalmente, nos encontramos con el área baja o pie de página, donde incluiremos los enlaces a secciones menos importantes, como las cláusulas de privacidad, condiciones de compra, envío, devoluciones, sellos de calidad, etc.

Existen otros aspectos que deben cuidarse. Uno de ellos es la presentación del listado de productos o servicios de una familia que el usuario puede consultar. En este caso se deben considerar algunos elementos:

- Es importante que el menú se encuentre ordenado por potencial de venta, de modo que los enlaces a las subsecciones de producto dentro de una misma familia deberán ser aquellos que mayor potencial de venta generen. Por ejemplo, en una Web dedicada a la venta de ropa para mujeres, hombres y niños, lo más habitual es que la primera sección del menú sea la categoría que genera más ventas, por ejemplo ropa para mujeres. Además, dentro de la sección de mujeres, se deberán distribuir los artículos: vestidos, abrigos, zapatos, etc., y se deberán ordenar también teniendo en cuenta aquellos artículos más vendidos.

- No debemos descuidar lo que se conoce como rastro de migas de pan, ya que ayuda al usuario a situarse dentro de la arquitectura de la información de la Web. Se trata de ofrecer información al usuario de dónde se encuentra. Así, si estoy en la Web de una firma de moda consultando los abrigos de mujer, el rastro de las migas de pan sería: moda/mujer/abrigos.
- Los enlaces desde la imagen y el nombre de producto juegan un papel importante en la relevancia de la página que los contienen y también a la página a la que apuntan. Básicamente, se trata de enlazar la imagen con su contenido, de modo que el usuario pueda acceder a la página que contiene la explicación del producto. Por ejemplo, si accedemos a la sección de ropa de mujer y se nos ofrecen algunas prendas, lo ideal es que el usuario pueda hacer clic en la fotografía y acceder a la ficha del producto.
- Es importante que el atributo de jerarquía H1 sea único en la página y diferente del logo. Se recomienda que el logo de la empresa sea clicable, apuntando a la página de inicio de la Web. No obstante, y debido a que se trata de un elemento incluido en la cabecera y común a todo el sitio Web, se recomienda emplear la etiqueta de jerarquía H1 para el nombre de la familia de productos mostrada.
- Es importante que el usuario tenga la opción de reordenar el listado de productos. Por ejemplo, si se ha accedido a la sección de abrigos de mujer, es interesante poder ordenar y clasificar los productos en función del precio, tipo de abrigo, material o color, entre otros. Esta opción facilita al usuario encontrar lo que desea.

### **2.1.2 Posicionamiento reactivo y proactivo**

En lo que se refiere a la optimización y al posicionamiento, existen dos tipos de posicionamiento: el posicionamiento reactivo y el posicionamiento proactivo.

Las principales particularidades del **posicionamiento reactivo** son:

- Este tipo de posicionamiento analiza qué se está buscando, de modo que se sirve de herramientas como Google Keyword Planner o Google Trends, entre otras.
- Analiza la manera cómo se está buscando, considerando las tendencias, la temporalidad y los patrones de búsqueda.
- Supone generar contenidos que respondan a lo que se está buscando, para optimizarlos y posicionarse en los patrones de búsqueda identificados.
- Trata de situar enlaces y llamadas a la acción para dirigir a los usuarios hacia las páginas de conversión.

En cuanto al **posicionamiento de tipo proactivo**, destaca por las siguientes características:

- Tiene la capacidad de prever con tiempo la actualidad de un tema concreto.
- Desarrolla contenidos orientados a posicionarse para búsquedas que estén relacionadas con el mismo antes de que se ponga de moda.
- Se encarga de posicionar la Web en los buscadores.
- Trata de contribuir activamente a alimentar el interés y la rumorología sobre un tema para que aumente el número de búsquedas relacionadas, mediante campañas en redes sociales, participaciones en foros, chats y distribución de notas de prensa, entre otros.

### 2.1.3 Bing



Aunque por todos es sabido que Google cuenta con un increíble mercado en cuanto a los motores de búsqueda, no debemos olvidar que existe un pequeño margen repartido entre otros buscadores como Bing o Yahoo!

Pese a que el porcentaje parece minoritario, también es un cupo bastante dejado por parte de muchas empresas, por lo que puede ser interesante tratar de posicionarse también en Bing. En realidad, los patrones de optimización no son muy diferentes a los de Google, pero existen algunos consejos que nos ayudarán a escalar considerablemente en este motor de búsqueda.

El primer punto será acceder al centro de webmasters de Bing (<http://www.bing.com/toolbox/webmaster>) y registrar la página Web y el sistema, así como algunas características sobre el sitio. Esta tarea facilitará mucho la indexación por parte de Bing.

La segunda cosa a tener en cuenta es el uso de meta keywords. Aunque este apartado ha ido perdiendo valor para Google en los últimos años, para Bing sigue siendo uno de los modos más relevantes para la localización de una Web, así que no está de más rellenar este apartado dentro de nuestro sitio Web.

Hay que tener en cuenta que Yahoo! está estrechamente vinculado a Bing, por lo que todas estas optimizaciones afectarán también a las búsquedas efectuadas mediante Yahoo!

### 2.1.4 Google Places

Google Places es una herramienta de Google que nos permite localizar físicamente un negocio para que pueda ser encontrado por los usuarios. Una opción gratuita y realmente interesante para que los usuarios puedan localizar aquellos negocios que se encuentran cerca suyo. Hay que tener en cuenta que aproximadamente el 75% de las búsquedas online se producen para encontrar negocios locales, con lo que no estar presente dentro de este campo es una verdadera



insensatez. Además, gracias a este servicio no solo podemos incorporar nuestra ubicación exacta, sino también información relevante sobre la empresa, página Web o teléfono. Por otro lado, podremos recibir comentarios y valoraciones de clientes que inviten a venir a muchos otros.

### **Otras ventajas y recomendaciones a tener en cuenta de Google Places:**

- En el caso de búsquedas locales, Google da preferencia a los negocios dados de alta en este servicio.
- La tecnología de geolocalización y las búsquedas directamente desde el móvil cada vez se realizan con más frecuencia y Google Places es la respuesta perfecta para atraer a muchos clientes de una forma sencilla.
- Como siempre en SEO, deben utilizarse palabras clave para posicionar la empresa y ayudar así a los usuarios.
- Pueden consultarse las estadísticas de Google Places para saber cómo han llegado los usuarios al sitio Web.
- Las opiniones pueden ser fundamentales para que un usuario se decida a acudir a un negocio. En consecuencia, se debe incentivar su participación para que puedan escribir buenas críticas sobre el negocio.
- Conviene añadir imágenes y vídeos de buena calidad para que la propuesta sea atractiva para los usuarios y se decidan por ella.
- Utilizar un número de teléfono local y evitar números 900 que puedan dar menos confianza a los clientes es importante. En el caso de una gran cadena con diferentes extensiones, puede facilitarse el número directo de cada local para que la comunicación sea más rápida y directa.

## 2.2 DISEÑO Y ELEMENTOS DE LA PÁGINA

En cuanto a la optimización, además de lo que hemos expuesto hasta el momento, es muy importante que tengamos en cuenta elementos del diseño y de la página, ya que nos ayudará a ganar puntos en la carrera del posicionamiento.

### 2.2.1 HTML y código fuente

Para desarrollar la labor de SEO no es necesario ser un experto avanzado en HTML, aunque tener nociones básicas sobre este aspecto será fundamental para conseguir nuestros objetivos.

Las páginas Web están programadas en lenguaje HTML, que es el utilizado para conformar su estructura y definir el comportamiento de sus contenidos. Para acceder a la información de una página debemos entrar dentro del código fuente: solo tenemos que situarnos en cualquier parte de la página que no tenga ningún vínculo y hacer clic con el botón derecho en "Ver código fuente de la página".

El código fuente está programado en lenguaje HTML y el navegador se encarga de traducirlo a un formato atractivo y comprensible para el usuario. Los documentos se forman a partir de etiquetas con diferentes funcionalidades dentro de la página.

Ej: `<title> Viajes a Cancún </title>`

El símbolo "<" se refiere al inicio de la etiqueta, a continuación se coloca el nombre de la etiqueta ("**title**" en este caso) y finalmente el símbolo ">". Para finalizar la etiqueta simplemente deberemos colocar el símbolo "/" justo antes de la etiqueta, tal como veíamos en el ejemplo anterior.

Algunas de las etiquetas más importantes son las siguientes:

- `<html>...</html>`: engloba toda la página Web, que está formada por la cabecera y el cuerpo.

- **<head>...</head>**: delimita la cabecera de la página y contiene el título de la página.
- **<title>texto</title>**: está dentro de la cabecera e indica el nombre de la página que se mostrará en la barra de título de los navegadores.
- **<body>texto</body>**: engloba toda la información que se muestra en la página: texto, imágenes, enlaces, etc.
- **<P align="center">... </P>**: permite alinear el texto, en este caso: centrado.
- **<a href="link">Texto del link</a>**: permite incluir un link.
- ****: permite incluir un imagen.
- **<B>texto</B>**: texto en negrita.
- **<I>texto</I>**: texto en cursiva.
- **<h1>texto</h1>**: define el tamaño de los encabezados. h1 siempre será más grande que h2, h2 más que h3 y así sucesivamente.
- **<p>texto</p>**: define cada párrafo.
- **<br>**: indica un cambio de línea.
- **<hr>**: traza una línea horizontal para separar secciones.

### 2.2.2 Links

Los enlaces o links son una de las herramientas básicas para una Web. Para las técnicas SEO resultan fundamentales, ya que la relevancia de una Web se puede medir en función del número de links que dan a parar a ella. No obstante, como casi siempre en la vida, calidad está por encima de cantidad y Google revisará la procedencia de estos enlaces para determinar el grado de importancia que tienen.

Como hemos visto en el apartado de etiquetas, la estructura de un enlace en HTML es la siguiente: `<a href="link">Texto del link</a>`

Dentro de la tipología de enlaces podemos distinguir los enlaces internos y externos. Los internos son aquellos que están vinculados a páginas de nuestra propia página Web, mientras que los externos se dirigen hacia páginas de otros sitios Web. Para que la consistencia de una Web sea buena, las páginas deben estar linkadas y hay que evitar dejar páginas huérfanas, es decir, sin ningún link hacia ellas.

La estrategia SEO depende en gran medida del número de enlaces de otras páginas Web que se dirijan a nosotros. Estos links pueden estar creados de una forma natural, gracias a usuarios que han considerado interesante un contenido y lo han compartido. No obstante, a veces esta tarea resulta complicada y en SEO puede recurrirse a la creación de enlaces artificiales en otras páginas Web con estrategias Link Building (que detallaremos más adelante). Hay que tener cuidado y realizar estas acciones de una forma lógica y justificada, ya que si Google considera que estamos haciendo Spam podría penalizar nuestra página y resultaría contraproducente para el posicionamiento Web.

### 2.2.3 Títulos de página

Los títulos de página son una de las etiquetas más importantes en SEO y, tal como hemos indicado, se muestran con la etiqueta `<title>` dentro de la cabecera. Sirven para indicar a los usuarios y a los propios motores de búsqueda el tema que se desarrolla o identifica en la página Web.

El título puede incluir el nombre de la empresa o sitio Web además de otros datos importantes como el sector, servicios o ubicación geográfica. Este apartado debe incluir las palabras clave más relevantes y en orden de relevancia (las más importantes primero). Las palabras introducidas dentro del título son las que aparecerán en la primera línea del *snippet* y no deben ser superiores a 65-70 caracteres, ya que así la densidad de palabras claves será mayor y de lo contrario el texto podría verse cortado. En el caso de Zara, el título sería `<title>ZARA ESPAÑA - Web Oficial</title>`

## [ZARA España - Web Oficial](#)

[www.zara.es/](http://www.zara.es/) ▼

Descubre las tendencias Otoño Invierno 2016 en **ZARA** online. Moda, zapatos, bolsos, accesorios y los lookbook de mujer, hombre y niños en tu tienda online.

[Chaquetas](#) - [Niños](#) - [Hombre](#) - [TRF](#)

Al escoger un título es recomendable buscar alguno que describa de una forma detallada el contenido e indique el tema de la Web. A menudo encontraremos páginas sin título o resultados como "Página nueva", "Inicio" u otras generalidades que harán casi imposible la tarea del posicionamiento. No obstante, no debemos abusar de la información en este apartado, ya que los títulos demasiado largos podrían verse cortados por Google.

Hay que tener en cuenta que cada página dentro de una Web tiene su propio título. Es conveniente que cada una de ellas tenga una etiqueta única, ya que favorecerá su aparición en los buscadores. Por contra, las páginas que utilizan para todas ellas el mismo título estarán perdiendo puntos para figurar en los motores de búsqueda.

Además, debemos saber que aunque algunas plataformas deben ser programadas directamente desde HTML, existen otras que permiten la personalización mediante simples formularios en apartados de ajustes y detalles del sitio en los que personalizar el título, descripción, etiquetas, etc.

### **2.2.4 Metaetiqueta description**

La *metaetiqueta description* resulta muy útil para proporcionar a los motores de búsqueda una descripción más amplia acerca de la página Web y sus servicios. Puede contener hasta unos 145-155 caracteres y permite extenderse más que en la etiqueta de título. Su información puede ser determinante para que los usuarios accedan o no a una página Web.

Al igual que con la etiqueta title, la *metaetiqueta description* se coloca siempre dentro de la etiqueta <head>:

<head>

<title>ZARA ESPAÑA - Web Oficial</title>

<meta name="description" content="Descubre las tendencias de otoño invierno 2016 en ZARA online. Moda, zapatos, bolsos, accesorios y los lookbook de mujer, hombre y niños en tu tienda online">

</head>

[ZARA España - Web Oficial](#)

[www.zara.es/](http://www.zara.es/) ▼

Descubre las tendencias Otoño Invierno 2016 en **ZARA** online. Moda, zapatos, bolsos, accesorios y los lookbook de mujer, hombre y niños en tu tienda online.

[Chaquetas](#) - [Niños](#) - [Hombre](#) - [TRF](#)

Si observamos el *snippet* de Zara, vemos también como las palabras coincidentes con la búsqueda (en este caso "Zara") aparecen en negrita dentro de la descripción.

Hay que tener en cuenta que en caso de no poner ninguna descripción, será el propio Google el que se encargue de proporcionar una descripción a partir de fragmentos o apartados extraídos de la página. No obstante, siempre será mucho más inteligente que seamos nosotros mismos los encargados de escoger qué queremos que se muestre como descripción de nuestra página. De esta forma, conseguiremos *snippets* mucho más atractivos, lo que se conoce como *rich snippets*.

A pesar de todo, dependiendo de la búsqueda realizada, Google podría ofrecer una descripción diferente recogiendo otros datos de la página Web, siempre que se adapten mejor a las palabras introducidas en la casilla de búsqueda.

Cuando elijamos nuestra descripción, conviene seleccionar frases que no solo informen sino que además puedan captar la atención del usuario e invitarle a hacer clic en nuestro link. Por tanto, es aconsejable evitar descripciones a partir de palabras clave sueltas, ya que resultan poco atractivas.

Es aconsejable también el uso de *metaetiquetas description* diferentes para cada una de las páginas de nuestro sitio Web, ya que podremos ofrecer resúmenes más precisos para cada apartado.

Volviendo a los *rich snippets*, es interesante el uso de datos estructurados para poder generar fragmentos enriquecidos.

Tal y como hemos comentado, las descripciones son importantes para atraer usuarios a nuestra Web, aunque también resulta de gran ayuda la utilización de etiquetas específicas que nos permitan marcar de una manera estructurada ciertos contenidos, de manera que los buscadores entiendan a qué se refiere un dato concreto de nuestra página. De este modo, haciendo uso del marcado de datos estructurados, los buscadores podrán identificar datos relevantes como:

- Número de opiniones de los usuarios y valoraciones.
- Eventos que se celebrarán próximamente.
- Precio de un producto.
- Autor de un contenido.
- Ingredientes de una receta y calorías.
- Coordenadas de geolocalización de un lugar concreto.

Con la utilización del marcado de datos estructurados Google podrá añadir información y funcionalidades adicionales a nuestros resultados, como fragmentos enriquecidos, rastro de migas de pan o un campo de búsqueda.

Las tecnologías de las que nos podemos servir para implementar el marcado de datos son:

- **Microdatos y RDFa.**
- **JSON-LD.**

Finalmente, Google dispone de una guía para la implementación de datos que se puede consultar en este [enlace](#). Las directrices que Google propone son:

- Usar los tipos y propiedades más específicos de los disponibles en [schema.org](#) para el marcado de cada tipo de contenidos.
- Emplear alguno de los tres tipos de marcado aceptado: microdatos, RDFa o JSON-LD.
- Aplicar también el marcado sobre las versiones de móvil específicas del sitio Web.
- Cuando en una página coexistan diferentes tipos de contenidos, se debe aplicar el marcado a cada una de las entidades existentes con los tipos y propiedades pertinentes.
- Aplicar el marcado de datos estructurados a las imágenes que realmente pertenecen a la entidad que se está definiendo.
- Incluir datos específicos que sería interesante que pudiera leer el buscador incluso cuando se trata de información que no verán los usuarios.

### 2.2.5 El encabezamiento

Seguido del título, nos encontramos los encabezamientos, cuyo código empieza por <h1>, <h2> y <h3>.

Lo más habitual es que solamente nos encontremos con un encabezamiento, al igual que nos encontramos con un solo título de página. No obstante, podemos definir subapartados con encabezamientos de segundo o tercer nivel en la forma que le corresponda. En estos subapartados podemos emplear, de manera natural, reformulaciones de las palabras clave de la página, sinónimos, conceptos relacionados, ampliaciones de categoría, etc.

Es conveniente anidar los encabezamientos de manera lógica, haciendo que varias secciones encabezadas, como títulos de tercer nivel, estén enmarcados en una sección con título de segundo nivel y esta, a su vez, forme parte de una página en la que exista un solo título de primer nivel. De este modo, el esquema identificará claramente a los buscadores cuál es la temática del sitio Web, así como la importancia de cada apartado y las relaciones entre ellos. En otras palabras, se trata de presentar un contenido perfectamente ordenado en función de su importancia, protagonismo y repercusión.

### 2.2.6 Texto

Tras los encabezamientos nos encontramos con el texto, cuya marca indicadora del comienzo del párrafo es <p>. De este modo, deberemos situar los bloques de texto entre estas marcas.

La mejor manera de ordenar un texto y que resulte óptimo es situar en las primeras líneas del primer párrafo los conceptos clave que debe defender una página. Además, es bueno que estos conceptos se repitan de manera natural a lo largo del texto algunas veces más, aunque no hay que abusar de estas repeticiones. No existe un número de repeticiones óptimo, sino que irá en concordancia con la longitud del texto. Cuanto más largo sea el texto, más repeticiones podremos hacer.

Es muy importante tener en cuenta que si la combinación de términos con la que queremos ser encontrados no aparece demasiadas veces en la página, los buscadores no la considerarán relevante. Por el contrario, si abusamos de los términos, los buscadores pueden detectar un exceso, castigando la Web por abusar en el empleo de determinados términos. En consecuencia, se trata de encontrar un equilibrio.

Además, respecto al texto, disponemos de la opción de destacar ciertos fragmentos, utilizando la marca <b>, que marcará en negrita el texto deseado. Al igual que con las repeticiones, hay que ser prudentes y no excedernos marcando y enfatizando fragmentos de texto.

Finalmente, es muy importante que el texto esté acompañado de imágenes, ya que de lo contrario dispondremos de una Web que no será nada visual ni atractiva y que no logrará nunca una buena repercusión. Respecto a las imágenes, es muy importante que estén introducidas con un nombre que sea identificativo de la Web para facilitar la labor del buscador.

### 2.2.7 Webs amigables

Es importante que tanto la URL de la página principal como la de las secundarias tenga un nombre sencillo y bien estructurado que pueda enlazarse de forma natural. Además, en el caso de páginas secundarias, el uso de palabras descriptivas puede ayudar a la comprensión directa del contenido y a la creación de lo que se conoce como una URL amigable, es decir, URLs que contienen identificadores para saber de qué trata la página. Por ejemplo, en el caso del enlace "[www.lasexta.com/programas/salvados](http://www.lasexta.com/programas/salvados)" los usuarios tendrán claro que están entrando en la página del canal La Sexta, en el apartado de programas y, en concreto, al espacio de Salvados. Si el enlace fuese más críptico, como por ejemplo "[www.lasexta.com/prog597196/sal](http://www.lasexta.com/prog597196/sal)", los parámetros se volverían confusos y no sabríamos de antemano dónde nos estamos metiendo, lo que podría dificultar la capacidad para ser enlazado. Y, por supuesto, hay que tratar de evitar las subpáginas sin nombre tales como "página1.html" y otras variantes con números o caracteres extraños, ya que los buscadores quieren palabras concretas para que se consideren webs amigables.

Además, hay que tener en cuenta que si un usuario realiza la búsqueda en Google a partir de unas determinadas palabras clave, y estas aparecen en la propia URL, las palabras aparecerán en el *snippet* remarcadas en negrita y las opciones de posicionamiento aumentarán.

Uno de los grandes problemas al realizar webs amigables es el uso de Java, Flash, imágenes o vídeos, ya que todo lo que no represente lenguaje html presenta problemas con los buscadores. Para ello, existen algunas soluciones como asignar una descripción de texto al contenido visual de imágenes (mediante "atributos alt" en html) o el uso de la transcripción de audio y vídeos para indexar todo aquello que se dice.

Para que una Web sea amigable, los rastreadores deben poder navegar por ella de una página a otra sin problema. Si disponemos de una página huérfana, es decir, sin un enlace directo desde otras páginas, los buscadores no podrán acceder a ella y se convertirá en invisible para ellos. También hay que tener cuidado con los formularios, ya que si para acceder a una página hay que rellenar unos datos previos o incluso una simple pregunta, el robot no podrá acceder y esa página no podrá ser indexada.

### 2.2.8 Navegación

La usabilidad y la facilidad en la navegación para el usuario son factores muy importantes para el SEO. Estructurar nuestra página Web mediante categorías bien diferenciadas es vital no solo para que el usuario pueda desenvolverse mejor en nuestro entorno, sino también para facilitar la tarea a los rastreadores de los motores de búsqueda, un gesto que Google compensará en el posicionamiento.

La navegabilidad también es un factor que debemos tener presente al definir la estructura de una Web: debemos valorar la disposición de nuestra página raíz y las subpáginas adicionales. Se trata de facilitar el camino para los usuarios que quieren acceder a un contenido específico desde la página principal, sin hacerlo de una forma caótica o mediante demasiados clics.

Otra opción interesante es la posibilidad de añadir un mapa del sitio (archivo *sitemap* XML), lo que facilitará que los motores de búsqueda puedan encontrar el sitio Web. El documento se compone de todas las URL del sitio y sus metadatos adicionales sobre la importancia, la frecuencia de actualizaciones, últimos cambios, etc. Debemos comprobar que no existan enlaces rotos y que se cumplen los principios de navegabilidad para que los usuarios puedan interactuar de manera sencilla. Google nos ofrece diferentes formas para crear automáticamente un archivo *sitemap*.

Otra función a tener en cuenta es la de etiquetas de cabecera, que permiten diferenciar el contenido dentro de una página en función del tamaño que presentan y abarcan desde el <h1> a <h6>, siendo h1 el más importante. Se representan en formato html como <h1> Texto que deseemos </h1>. Estas etiquetas ayudan a priorizar la información

y establecer jerarquías que faciliten la navegación del usuario y los robots, pero deben usarse siempre con criterio, ya que un abuso de ellas puede resultar molesto para la navegación. En cada página podremos colocar una única etiqueta <h1> y el número que deseemos de etiquetas entre <h2> y <h6>. Un ejemplo de clasificación de importancia a partir de etiquetas sería el siguiente:

```
<body>

<h1>Películas</h1>

<h2>Terror</h2>

<h3>Psicosis</h3>

<h3>La Parada de los Monstruos</h3>

<h3>El resplandor</h3>

...

<body>
```

En el ejemplo vemos una clasificación donde el primer nivel <h1> se encuentra el motivo en cuestión de la clasificación "Películas", en segundo nivel <h2> describe el género "Terror" y el tercer nivel <h3> detalla el nombre de varias películas que se encuentran dentro de la misma categoría: *Psicosis*, *La Parada de los Monstruos* y *El Resplandor*.

### 2.2.9 Error 404

El error 404 es uno de los más frecuentes en la navegación y se produce cuando los usuarios acceden a URLs mal escritas, páginas inexistentes o enlaces rotos. Una buena forma de no perder a estos usuarios que se encuentran con este error es la creación de una página 404 personalizada.

Las páginas 404 personalizadas pueden explicar la situación al usuario y guiarle hasta la página principal o hasta aquella que nos interese para que no se desvinculen de nuestro

entorno. Esta página puede tener el mismo diseño que el resto de las páginas del sitio para que la integración sea mayor.

Google ofrece algunas herramientas para la creación de estas páginas 404 personalizadas, aunque su funcionamiento dependerá de la plataforma utilizada. Además, tener una página 404 personalizada favorecerá nuestra presencia a la hora de indexación por parte de los motores de búsqueda.

Tal como hemos comentado al inicio, para estar al cargo del posicionamiento Web de una empresa no es imprescindible tener amplísimos conocimientos informáticos o ser el webmaster de la empresa, aunque sí es necesario conocer las etiquetas más importantes y tener acceso al servidor Web. En ocasiones, es habitual que la figura del Community Manager o Social Media Manager desarrolle esta función conjuntamente con el webmaster, que le proporcionará toda la ayuda avanzada necesaria.

En definitiva, lo fundamental es que el usuario encuentre lo que busca dentro de una página Web y, aunque Google valora la estructura y optimización utilizada para conseguirlo, si al usuario le sirve la página y cumple sus expectativas, el motor de búsqueda se dará por satisfecho. Lo importante, al fin y al cabo, es conseguir que el mayor número de personas posibles obtengan búsquedas con éxito para que repitan la experiencia en futuras ocasiones.

### **2.2.10 Robots y nofollow**

Los programas de los motores de búsqueda realizan una navegación natural por todos los sitios Web en busca de información útil cuando indexan, pero mediante la herramienta robots.txt ubicada en el directorio raíz del sitio podemos decidir qué información deseamos que sea indexada y cuál no.

El funcionamiento es el siguiente: los robots están programados para buscar el archivo "robots.txt" antes de rastrearla. Al hallar este archivo, verifican sus límites especificados para la captación de información. Restringir el acceso allí donde no sea necesario

facilitará la tarea de Google y eliminará el acceso a datos que puedan no ser útiles para los usuarios.

Para observar el documento robots.txt de una Web simplemente deberemos escribir el nombre de la URL seguido de "robots.txt" y podremos visualizarlo de la siguiente manera:



```
← → ↻ www.iberia.com/robots.txt
User-Agent: *
Disallow: /default.htm
Disallow: /default.html
Disallow: /qos.html
Disallow: /notfound.html
Disallow: /disculpas.html
...
```

Hay que recordar que este archivo supone una recomendación para Google, pero en ningún caso nunca una prohibición al acceso, así que aun así, se podría tener acceso a estos datos. Si lo que deseamos realmente es ocultar alguna información, debería optarse por otras alternativas como la encriptación.

En la misma línea que el robot.txt encontramos el nofollow, pero esta vez aplicado a los enlaces que se generan en nuestra página Web para que no sean indexados. Se trata una buena estrategia, especialmente para evitar enlazar el spam indeseable que pueda llegar a parar a nuestro sitio, sobre todo si se cuenta con un blog con comentarios públicos activados. También puede ser recomendable activar la petición de captcha para verificar que los comentarios no se realizan mediante robots de spam masivo.

Si nuestra intención es poner nofollow en todos los links de una misma página, se puede usar la siguiente metaetiqueta dentro del apartado <head>:

```
<meta name="robots" content="nofollow">
```

## 2.3 SEO EN LAS REDES SOCIALES

Aunque a menudo vinculamos las técnicas SEO únicamente a las páginas Web, lo cierto es que también pueden aplicarse para el posicionamiento en redes sociales. En este apartado veremos algunos elementos que no debemos descuidar y trataremos las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube, Google+ e Instagram.

Antes de ver los elementos indispensables en cada red social, presentaremos algunos datos sobre las redes sociales en España a través de los resultados obtenidos en el Estudio Anual de Redes sociales de IAB realizado el mes de abril de 2016. El informe completo está disponible en la bibliografía.

Algunos de los datos más relevantes son:

- La población española de entre 16 y 55 años suma un total de 25,4 millones. De estos, un 81% es usuario de redes sociales.
- En cuanto al conocimiento de las redes, el porcentaje en las redes que aquí trataremos es:
  - Facebook: 100%
  - Twitter: 92%
  - YouTube: 84%
  - Google+: 73%
  - Instagram: 83%
- En cuanto a la valoración, a excepción de Google+ y Twitter, el resto de redes que trataremos obtienen una puntuación por encima de 7 sobre 10.
- Facebook es la red social preferida, siendo utilizada una media de 4 horas y 23 minutos a la semana, seguida de YouTube (3 horas y 14 minutos), Instagram (2

horas y 40 minutos), Twitter (2 horas y 32 minutos) y Google+ (1 hora y 43 minutos).

- Los principales motivos que llevan a los usuarios de redes a seguir a las marcas son:
  - Mantenerme informado: 47%
  - Conocer los productos o servicios: 36%
  - Me gusta la marca: 35%
  - Participar en concursos: 27%
  - Obtener descuentos: 24%
  - Para comprar: 14%
- La red social más utilizada para seguir a las marcas es Facebook, seguida de Twitter e Instagram.
- Los usuarios coinciden en que las marcas que disponen de un perfil en las redes sociales inspiran más confianza que las que no lo tienen.
- En relación a la compra a través de las redes, un 65% afirma que algunas veces las redes han influido en la compra de determinados artículos. Además, un 14% ha realizado las compras directamente a través de la red social.

### 2.3.1 Facebook



Uno de los primeros pasos en la configuración de una página en esta red social debe ser la personalización de la URL. Cuando creamos la página, Facebook nos ofrece una URL poco atractiva: [www.facebook.com/pages/NombreEjemplo/155602971705...](http://www.facebook.com/pages/NombreEjemplo/155602971705...)

En las opciones de información de la página tendremos la posibilidad de elegir una dirección Web para la página mucho más atractiva y amigable como [www.facebook.com/NombreEjemplo](http://www.facebook.com/NombreEjemplo)

El título de nuestra página, tal como sucede con la etiqueta <title> dentro de una Web, resulta de vital importancia dentro de nuestra Fan Page. En él debe figurar el nombre de la empresa y alguna de las palabras clave que identifiquen o engloben a la compañía dentro de su sector.

Se debe tener en cuenta que Google utilizará este apartado para la descripción en sus *snippets*, así que hay que utilizar las palabras clave adecuadas y ajustar la extensión en unos 140 caracteres.

Se debe enlazar la página de Facebook dentro de todos los canales: Web, blog, Twitter, email, etc. De la misma manera que en las páginas Web, para las Fan Pages también es fundamental el número de links que llegan a ellas. A la hora de enlazarlo, es recomendable usar el nombre de la marca como *anchor text*. Es decir, en lugar de usar un texto genérico como "Síguenos en Facebook", es más útil "Sigue a NombreEjemplo en Facebook", donde "NombreEjemplo" contendrá el hipervínculo hacia la página.

Y por supuesto, se debe cuidar el contenido y las publicaciones, ya que como suele decirse: el contenido es el rey. No obstante, hay que tener presente que las primeras palabras de cada post serán las más relevantes en el posicionamiento y la indexación, así que siempre será aconsejable empezar con el nombre de la empresa o algunas palabras clave dentro de los primeros 15-20 caracteres.

Los comentarios generados en otras páginas de fans también serán muy útiles para generar feedback y links hacia la página. Además, si los comentarios aportan contenido de valor, probablemente se ganarán también algunos likes para aumentar la comunidad. No hay que olvidar que cuantos más likes tengamos, más importancia darán los buscadores a nuestra Fan Page.

### 2.3.2 Twitter



Twitter está cada vez más presente dentro de los motores de búsqueda, por lo que no podemos dejar pasar la oportunidad de optimizar alguna de sus características para beneficiar la indexación tanto de nuestros perfiles como de nuestros tweets.

Como siempre, lo primero será elegir un buen nombre de usuario que incluya el nombre de la empresa y/o alguna palabra clave que favorezca su repercusión. Además del apartado de "Usuario", Twitter cuenta con el campo de "Nombre", así que si el nombre que deseábamos no está disponible, siempre podremos complimentar este apartado con esa palabra clave o nombre que queremos que nos represente.

El apartado "Biografía" es una buena oportunidad para hablar de nosotros, pero siempre teniendo en cuenta las palabras clave con las que queremos posicionarnos. Además, deberemos complimentar el resto de apartados con nuestra Web y la geolocalización, especialmente si se trata de un negocio físico.

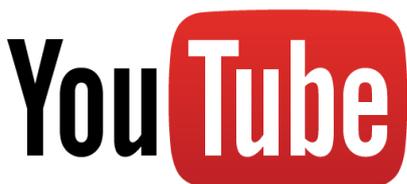
El apartado con la foto de avatar también puede sumar puntos. Aunque la foto en sí no puede etiquetarse, si en el momento de subirla nombramos la imagen con las palabras clave que nos interesen, permanecerán en la URL asociada a la foto.

Cuando se genera contenido para posicionar la marca, es muy útil recurrir a palabras clave, especialmente en las primeras palabras del tweet, pero hay que recordar que el microblogging obliga a un número de caracteres reducido y si utilizamos palabras clave en exceso acabaremos creando textos asépticos y con contenido poco interesante, así que el fin último siempre debe ser ofrecer contenido de calidad.

Una ventaja de Twitter es el enorme tráfico que puede generar, un aspecto muy interesante para difundir las publicaciones generadas en el blog o página de empresa. Una buena frase que sirva como gancho seguida de un enlace al link completo puede ser una buena estrategia para conseguir un gran número de interacciones y links que a buen seguro mejorarán el posicionamiento de la página.

Y por supuesto, es necesario cuidar la calidad y la frecuencia en las actualizaciones para alimentar a la comunidad. También es bueno no hablar exclusivamente de la marca, sino compartir también información que pueda ser interesante para los seguidores, así como interactuar con otros usuarios.

### 2.3.3 YouTube



La creación de un vídeo viral es una de las mayores obsesiones de los creativos en Internet. Pero, a veces, la idea no es suficiente si no somos capaces de optimizarla adecuadamente para que se extienda por el universo 2.0.

No hay que olvidar que YouTube pertenece a Google y este detalle no pasa desapercibido al indexar contenidos. Si además tenemos en cuenta que se trata de la herramienta más popular de vídeos en Internet y cuenta con millones de usuarios, está claro que YouTube es una plataforma con muchísimas posibilidades para el posicionamiento Web.

Como viene siendo habitual, el título será uno de los apartados más determinantes para la indexación en los motores de búsqueda. Debe tratarse de un título atractivo de un máximo de 60 caracteres y que contenga alguna de las palabras clave asociadas a nuestros objetivos.

La descripción también es una buena manera de proporcionar información sobre el vídeo, no solo al usuario, sino también a Google. Deberá ser atractiva, utilizar palabras clave y, por supuesto, incluir el link a nuestra página Web. Debemos sintetizar toda la información relevante dentro de las dos primeras líneas de la descripción, ya que son las que aparecerán en Google.

La miniatura del vídeo es un aspecto que a menudo suele descuidarse, cuando en realidad representa uno de los mayores reclamos para que la gente se decida a hacer

clic. YouTube ofrece tres opciones de imagen, aunque si la cuenta se encuentra verificada podremos personalizarla y hacerla mucho más atractiva.

Otro factor relevante son las etiquetas. Es el momento de colocar un buen número de palabras clave, sinónimos y variantes para que los motores de búsqueda no se olviden de nosotros. No hay que olvidarse de incluir la etiqueta "vídeo".

De la misma manera que comentábamos en las fotografías de avatar, también es bueno que antes de subir un vídeo a YouTube lo renombramos según el título y palabras clave que consideremos oportunas, a ser posible, haciéndolo coincidir con el nombre que se usará en el título y etiquetas del vídeo y evitando nombres genéricos como MVI\_629.mov o 00012.mts que no aportan nada.

Siempre que sea posible, se puede incluir los subtítulos transcritos del vídeo. Puede utilizarse algún programa específico que simplifica la tarea. De esta forma, el texto transcrito también será indexado por los motores de búsqueda.

Y por supuesto, nada de lo que hemos dicho será de ayuda si el vídeo no es bueno. Ninguna estrategia de SEO puede salvar un mal vídeo, así que si el vídeo no tiene buena calidad de contenido, imagen y sonido, no pueden esperarse grandes proezas.

### 2.3.4 Google+



Ahora le toca el turno a Google+. Para ser sinceros, probablemente no estaríamos mencionando esta red social si no fuera porque es precisamente de Google, y eso le otorga ciertos "superpoderes". Uno de ellos es la "superpresencia" en el motor de búsqueda más importante y el beneplácito de sus algoritmos de indexación. No obstante, aunque muchos de sus usuarios no son activos, la integración con Gmail o YouTube hace que esta plataforma sea la segunda red social con más usuarios inscritos, solo por detrás de Facebook.

Otra de las características que hacen diferente a esta red social es la búsqueda personalizada de resultados en Google. Es decir, si el usuario está logueado en su cuenta

particular de Google+, cuando realice una búsqueda recibirá resultados específicos para él, en función de sus intereses o personas y marcas que sigue, con lo que un seguidor de Google+ será mucho más interesante para una empresa puesto que sus productos siempre se verán aventajados respecto a la competencia.

A partir de aquí, deberemos seguir algunos consejos similares al de otras redes sociales: cumplimentar todos los apartados de información del perfil incluyendo el link de nuestra página y haciendo hincapié en la descripción, en la que incluiremos todos los datos relevantes y palabras clave en no más de 160 caracteres.

Obviamente, la creación de contenido de valor será fundamental para obtener contactos y aumentar el número de seguidores y de +1 en las publicaciones que incrementen el valor de nuestro perfil en Google+. Se puede incluir el botón +1 para facilitar el acceso en este [enlace](#).

### 2.3.5 Instagram



La última red que vamos a tratar es Instagram, dedicada a compartir fotografías y vídeos.

Respecto al posicionamiento, para que sea bueno y nos reporte los resultados deseados, lo más importante no es únicamente compartir fotografías entre nuestros seguidores, sino utilizar los *hashtags* o palabras clave adecuadas para que los buscadores nos encuentren. Así, si somos un hotel en Barcelona con una cuenta en Instagram y compartimos imágenes del establecimiento y de la ciudad, no tendrá sentido que no utilicemos *hashtags* tales como nuestro nombre, Barcelona o el nombre de los lugares de la ciudad que aparecen en la imagen.

Además de la utilización de *hashtags*, es muy importante que creamos una estrategia de contenidos, especificando qué contenido queremos compartir con nuestros seguidores. Debemos tener clara la temática, de modo que no compartiremos imágenes que no tengan nada que ver con nosotros. Así, siguiendo con el ejemplo del hotel,

además de las imágenes propias del establecimiento, podremos compartir imágenes relacionadas con nuestra ciudad y con los eventos que en ella se celebran, dejando de lado imágenes de carácter personal y que no tengan relación ni con el hotel ni con la ciudad.

En Instagram es muy frecuente la figura del influencer, por lo que una buena manera de lograr posicionamiento y visibilidad es trabajar conjuntamente con un influencer que hable bien de nosotros y comparta imágenes de nuestro establecimiento con sus seguidores.

Finalmente, en nuestro perfil de Instagram podemos incluir información sobre nosotros. Así, lo primero que haremos será crear un perfil de empresa y rellenarlo con la información de contacto de la empresa, de modo que quien lo desee pueda contactar con nosotros de manera rápida y eficaz.

## 2.4 HERRAMIENTAS SEO

Para llevar a cabo las técnicas SEO de una forma profesional, existe un buen número de herramientas que ayudan a optimizar el tiempo, el rendimiento y el resultado en los motores de búsqueda.

A continuación, ofrecemos un listado de las que consideramos más funcionales en diferentes áreas, ya sea suites completas para SEO o herramientas específicas para funciones como la construcción de enlaces, el análisis del estado de una Web o de la competencia. Además de las mencionadas, se deben considerar algunas de las ya citadas como AdWords Keyword Planner o Google Trends.



WooRank es una de las herramientas más potentes para conocer el estado de nuestro sitio Web en lo que a SEO se refiere. Esta aplicación no solo detecta los puntos débiles de nuestra página Web, sino que nos da consejos de una forma rápida

y sencilla sobre cómo solucionarlo. Abarca temas como SERP, tráfico, enlaces o monitorización de resultados.



Alexa es una herramienta de Amazon especializada en analizar las visitas que recibe una página Web. Es muy útil para realizar un seguimiento del público objetivo que tiene la empresa. Además, ayuda a comparar los resultados con otros competidores e informa de las estrategias utilizadas por empresas del sector. También ofrece recomendaciones para implementar SEO y medir los resultados.



Majestic SEO es una herramienta que destaca por su capacidad para ofrecer la lista de enlaces a cualquier Web, un aspecto muy interesante no solo para conocer quién nos enlaza, sino también para saber quién enlaza a la competencia. Además, proporciona detalles como el *anchor text* utilizado, la fecha y el valor cualitativo de los enlaces.



SEMRush permite analizar las campañas de SEM de las empresas de la competencia y nos ofrece la posibilidad de conocer palabras clave e informes detallados sobre las tendencias e incluso el presupuesto gastado por tus competidores.



MOZ es una herramienta para analizar páginas Web, errores y sugerencias, rankings en buscadores, posicionamiento en redes sociales, etc. Además, cuenta con la MOZBar, una extensión que se instala en Google Chrome o Firefox y que se ejecuta desde la barra de herramientas del navegador. De esta manera, permite el acceso a importantes métricas y análisis detallado SEO mientras se navega por la Web.

## Übersuggest

Übersuggest es una herramienta que no habíamos citado en el apartado de palabras clave, pero que vale la pena comentar. La dinámica parte de una palabra clave de referencia a partir de la que se crean múltiples combinaciones y sugerencias que pueden ser muy útiles para buscar palabras clave.



Image Raider nos permite hacer seguimiento de imágenes alojadas en la Web y tiene la particularidad de avisar siempre que esa imagen se publique. De esta forma es posible comprobar si se nos ha enlazado por su autoría y reclamarlo cuando sea necesario.



Google Analytics es una herramienta de Google disponible para analizar una página Web y comprender el comportamiento y la procedencia de los usuarios que la visitan, además de conocer a través de qué palabras han dado con el sitio. Con Analytics es posible medir las ventas y las conversiones y calcular el impacto de las Redes sociales en los objetivos de la empresa.

Para facilitar las tareas SEO, Google cuenta también con **Google Webmasters Tools**. De la misma manera que algunas suites de SEO que hemos mencionado, esta herramienta nos proporciona el análisis detallado para sacarle el máximo partido a una Web y optimizar las opciones para aparecer en Google.

Otra herramienta interesante de Google es **PageSpeed Insights**, que nos permite de forma rápida conocer la velocidad de carga de nuestra Web, una función muy a tener en cuenta en SEO. Además, nos indica los puntos fuertes y débiles de la página respecto a la carga de archivos y propone sugerencias para corregir los errores que pueda encontrar.

Este es un pequeño repaso por las herramientas más destacables, pero existen muchísimas más: Boomerang, Colibri, Cuwhois, Google Alerts, Nibbler, Open Site Explorer, Open SEO Stats, Unamo SEO, Quick Sprout, Robots.txt Generator, Screaming Frog, Searchmetrics, etc.